

УДК 338.242.2

Тахтамышева Зарема Шахамбиевна

НОУ ВПО Институт управления и права

Россия, Москва¹

ГАОУ ВПО «Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт

Россия, Невинномысск

Зав. кафедрой менеджмента и государственного управления, профессор

Кандидат экономических наук, доцент

E-Mail: tzarema@mail.ru

Количественная оценка маркетингового регулирования спроса и предложения на малых предприятиях сферы услуг

Аннотация. В статье проведён анализ факторов развития малого и среднего бизнеса, который представлен как благоприятная и перспективная форма трудовой деятельности с огромным потенциалом вовлечения трудоспособного населения. При этом отмечается, что функционирующие предприятия испытывают немалые трудности обусловленные конъюнктурой, конкуренцией, колебаниями и несогласованностью спроса и предложения во времени. В связи с этим в статье уделено большое внимание проблеме регулирования спроса и предложения и предлагается арсенал средств регулирования спроса и предложения на основе количественных методов оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Рекомендуемая к использованию методика проведения маркетинговых исследований позволит предприятиям при минимальных затратах времени и средств прогнозировать и оценивать уровень загрузки мощностей малых предприятий сферы услуг при случайном характере спроса и предложения. Статья представляет научный и практический интерес для научных работников и менеджеров малых и средних предприятий сферы услуг.

Ключевые слова: малые предприятия; сфера услуг; конкуренция; маркетинговая среда; маркетинговые исследования; регулирование спроса и предложения; количественные методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Идентификационный номер статьи в журнале 110EVN314

¹ 109559 г. Москва, ул. Ставропольская, 70, стр. 1
НОУ ВПО «Институт управления и права»

Малый и средний бизнес в России и в странах СНГ в целом стал основной материальной базой вовлечения широких слоёв населения в новые рыночные отношения. Неблагоприятные социально-экономические условия замедляют этот процесс и вызывают огромные трудности для уже действующих предприятий.

Большинство неблагоприятных факторов носят объективный характер и являются следствием неприспособленности ранее созданного низкотехнологичного промышленного потенциала и его инфраструктуры к новым условиям деятельности. Огромные промышленные комплексы выполняли в основном оборонные заказы, строго регламентированные по номенклатуре и количеству. Работники этих предприятий пополнили ряды безработных и этот процесс продолжается до настоящего времени [3].

Казалось бы, для миллионов этих людей, находящихся в активной фазе жизнедеятельности, малый и средний бизнес должен стать благоприятной и перспективной формой трудовой деятельности. Однако лишь небольшая часть из них сумела найти своё новое призвание. Поэтому вклад малых предприятий в валовом национальном продукте остаётся весьма скромным в отличие от стран с развитой рыночной экономикой. Так, в 2012 году доля малого и среднего бизнеса в ВВП России составляла порядка 21-22%. В то же время в США, Франции и Германии доля малого и среднего бизнеса в ВВП составляет примерно 50%, в Китае - уже 60 с лишним процентов, в Японии им создаётся почти 57% всей продукции в ведущей для страны обрабатывающей промышленности, в Италии на него приходится примерно 95% национального дохода [13].

Потенциал вовлечения трудоспособного населения в малый и средний бизнес в стране огромен. Так, вовлеченность населения в малый бизнес сегодня составляет примерно 20%. Если учитывать только активно работающие предприятия, то таких в России в 2010 году оказалось на 1000 человек населения всего 23 [13]. В то же время в США не менее 70% рабочих мест созданы компаниями, принадлежащими к категориям малого и среднего бизнеса, на 1000 человек населения приходится более 80 малых и средних предприятий, в странах же ЕС – 70% работающих в негосударственном секторе европейцев [12].

Скромные результаты малого бизнеса в России вызывают тревогу еще и потому, что указанная тенденция не меняется на протяжении последних десяти лет. На наш взгляд, этому способствует несколько причин.

Во-первых, отсутствие реальной государственной поддержки малому и среднему бизнесу, которое выражается в несовершенстве налоговой политики, отсутствии инвестиций и льгот для начинающих предпринимателей. Более того, в 2013 году картина состояния малого бизнеса еще более усугубилась. Так, за первые четыре месяца произошёл резкий уход из легального бизнеса около 400 тысяч индивидуальных предпринимателей в ответ на повышение фиксированных страховых взносов с 17 до 36 тысяч рублей в год [14].

К неблагоприятным факторам относится также слабая защищённость от зарубежных производителей, которые на базе высоких технологий подавляют вновь создающиеся отечественные предприятия качественными товарами по доступным ценам. Все эти факторы общеизвестны и не раз являлись объектом рассмотрения и анализа учёных-экономистов и правительственных чиновников высшего ранга. Однако из поля зрения многих экономистов исчезло такое широко распространённое в последние годы советского периода понятие как человеческий фактор. Речь идет о том, что подавляющее большинство бывших рабочих, инженерно-технических работников и даже главных специалистов не выработало в себе на протяжении производственной деятельности основных качеств менеджера-бизнесмена—предприимчивости и самостоятельности. Более того, идеологическая установка на презрительное отношение к «лавочникам» и торговым работникам создало для многих

способных и энергичных людей непреодолимые психологические барьеры к занятию коммерческой деятельностью и деятельностью в сфере услуг. А те, кто принял для себя новые рыночные отношения как единственный путь к выживанию, встретил немало трудностей, связанных с неосведомлённостью и отсутствием опыта работы в жестких условиях конкуренции и неопределённости рыночной среды [5, 9].

При общем неблагоприятном фоне из всех предприятий малого и среднего бизнеса наиболее заметные успехи имеют предприятия сферы услуг. На самом деле в сфере услуг численность работников увеличилась существенно за счёт вовлечения в неё скрытых безработных [4].

Тенденция роста объёма услуг и количества занятых в данной сфере имела место с самого начала реформ и продолжает оставаться таковой до настоящего времени. Этому способствует несколько факторов.

Во-первых, из всех видов деятельности, несмотря на централизованное управление в дореформенный период, только сфера услуг имела определённый, хотя и усечённый, опыт работы в рыночных условиях.

Во-вторых, создание малых предприятий сферы услуг (МПСУ) не требует наличия большого начального капитала.

В-третьих, малые предприятия сферы услуг в основном не имеют зарубежных конкурентов, так как услуги предоставляются, как правило, на месте возникновения спроса.

В-четвёртых, на малых предприятиях сферы услуг преобладает ручной труд и успешная деятельность её работников не требует продолжительной профессиональной подготовки.

Перечень факторов, благоприятствующих развитию малого бизнеса в сфере услуг можно продолжить.

Вместе с тем, уже созданные предприятия испытывают немалые трудности обусловленные конъюнктурой, конкуренцией, колебаниями и несогласованностью спроса и предложения во времени.

Неблагоприятная конъюнктура, естественно, обусловлена общим состоянием экономики и, как следствие, низкой платежеспособностью населения — потенциальной клиентуры. Неодинаковая конкуренция между МПСУ по однородным услугам зачастую является следствием неравномерного размещения их по отношению к источникам формирования спроса, а несоответствие спроса и предложения по времени носит как объективный, так и субъективный характер.

Приведенные факторы внешней среды имеют место и в странах с развитой экономикой, но их последствия для МПСУ не столь ощутимы в силу того, что понятие «маркетинг» для бизнесменов в этих странах стало не менее значимым, чем технология [11].

Маркетинговые исследования даже для крупных отечественных фирм не стали барометром и компасом для управленцев, а для МПСУ их заменяют интуиция и небольшой опыт деятельности в условиях рыночной экономики [1].

Следует отметить, что и в развитых странах рыночной экономики МПСУ не в состоянии проводить серьёзные маркетинговые исследования, и в этом они зачастую получают государственную поддержку [3]. В нашей стране в силу понятных причин в ближайшие годы такой помощи ждать не приходится. Поэтому различные методические рекомендации, позволяющие нейтрализовать хотя бы часть неблагоприятных факторов, будут полезны руководителям и владельцам МПСУ.

Зарубежные авторитеты менеджмента и маркетинга имеют одинаковое мнение по проблеме регулирования спроса и предложения и уделяют ей большое внимание. Предлагается набор различных мероприятий, способствующих согласованию спроса и предложения, которые, однако, носят декларативный характер и не дают конкретных рекомендаций по их количественной оценке [2,6].

Проведенный анализ в Карачаево-Черкесской республике показал, что все известные мероприятия маркетинга можно дифференцировать на две категории. Одна категория мероприятий способствует регулированию спроса на услуги, другая — адаптации предприятия к меняющемуся спросу.

Сбор и обработка наблюдений по группе малых предприятий общественного питания, бытового обслуживания, нотариальных контор и т.д., расположенных в Карачаево-Черкесской республике, показали, что спрос на их услуги носит не только стохастический характер, но является нестационарным процессом с различными определёнными циклами колебаний (сутки, неделя, сезон). Причиной этих колебаний могут быть различные особенности видов услуг, реагирующие на погодные условия, менталитет местного населения, режим работы конкурирующих предприятий, других учреждений и организаций, являющихся потенциальными источниками спроса. Коэффициент вариации кривой спроса в течение дня колеблется для предприятий общественного питания в пределах $0.3 \div 0.7$, для предприятий бытового обслуживания $0.2 \div 0.4$, для нотариальных контор $0.25 \div 0.5$. По неделям вариация спроса также имеет место, однако при этом наблюдаются устойчивые падения и всплески спроса по дням недели. Большие колебания по дням отмечены по телеателье и мастерским по ремонту обуви, для которых по понедельникам наблюдается всплеск, по пятницам и субботам - падение потребности в услугах. Большой неустойчивостью колебаний по дням недели обладает спрос на предприятиях общественного питания (горячие напитки, мороженое и др.), что объясняется влиянием погодных условий. Сезонные колебания также имеют определенные цикличности, но реагирование на них несколько облегчено большим периодом стабильности спроса.

Проведенные обследования ряда МПСУ Карачаево-Черкесской республики показали, что регулирование спроса практически нереализуемо ввиду объективного характера колебания спроса. Наиболее эффективным инструментом регулирования спроса по времени оказался такой параметр, как цена на услуги. Её влияние ощутимо на МПСУ, находящихся вблизи учебных заведений и государственных учреждений. Прогнозирование эластичности спроса в периоды затишья позволило увеличить прибыль в среднем на 12% за счёт увеличения суммарного спроса.

Дальнейшее увеличение цены оказалось экономически неоправданным в силу того, что эластичность спроса оказалась нелинейной. Если рассматривать МПСУ как систему массового обслуживания, то можно определить значение такого показателя как уровень загрузки [7,8]. Любое его значение в условиях стохастичности спроса и предложения не исключает полностью потери части клиентов, но обеспечивает экономически оправданную величину суммарных потерь:

$$\lambda \cdot P_{отк} \cdot C_k + (1 - \psi) \cdot n \cdot C_p \rightarrow \min \quad (1)$$

где λ - интенсивность поступления клиентов в течении дня, шт/день;

$P_{отк}$ - вероятность отказа в обслуживании или вероятность ухода клиента ;

C_k - средний доход , получаемый при обслуживании одного клиента , руб. ;

ψ - средний уровень загрузки МПСУ; n - количество исполнителей ;

C_p - издержки предприятия на содержание одного исполнителя за один день, руб.

Согласно приведенной функции цели суммарные потери предприятий от ухода части клиентов и издержки на содержание резервных исполнителей должны быть минимальными.

Естественно, что колебания интенсивности λ приводят к изменению уровня загрузки ψ , но оптимальное значение последней ψ_{opt} является функцией соотношения $S = C_k/C_p$ и не должно зависеть от переменных значений λ .

Поддержание уровня загрузки вблизи ψ_{opt} обеспечивается изменением во времени синхронно с параметром λ , числа исполнителей n , что обеспечивает экономически оправданную величину вероятности $P_{отк}$.

На практике сложно проследить среднее значение уровня загрузки ψ и достаточно просто выявить число клиентов $\Delta\lambda$, отказавшихся от обслуживания из-за продолжительного простоя в очереди.

При наличии информации об интенсивности λ легко рассчитать вероятность отказа в обслуживании: $P_{отк} = \Delta\lambda / \lambda$ и соответственно вероятность обслуживания $P_{обс} = 1 - \Delta\lambda / \lambda$.

Другим методом определения $P_{отк}$ является моделирование работы МПСУ как систем массового обслуживания, благодаря чему можно рассчитать значение $P_{отк}$ в зависимости от загрузки, числа исполнителей, форм организации труда [6].

Результаты моделирования показали, что оптимальное значение уровня загрузки ψ_{opt} колеблется в достаточно широких пределах в зависимости от соотношения стоимостей $S = C_k/C_p$ и числа исполнителей n . Приняв максимальное значение количества работников $n=5$ без учета общего числа работающих на МПСУ, были рассчитаны издержки предприятий C_p , отнесенные к одному исполнителю (издержки на производственную площадь, оборудование, вспомогательный персонал и т.п.). Для различных диапазонов S были определены значения ψ_{opt} , которые лежали в пределах $0.3 \div 0.9$.

Для оперативного контроля эффективности предприятия можно использовать общеизвестное условие достижения прибыли предприятия за достаточно продолжительные периоды времени:

$$П = Д - Р = \lambda \cdot (1 - P_{отк}) \cdot C_k - n \cdot C_p \quad (2)$$

Главным условием выживания для предприятий сферы услуг является стабилизация клиентуры, поэтому в определенные периоды времени они могут работать без прибыли, если число исполнителей n является постоянным.

Изменение числа n в зависимости от колебаний λ может быть достигнуто за счет привлечения временных работников в пиковые часы. Исследования показали, что введение бригадного метода работы эффективно при средней загрузке в пределах $\psi_{opt} = 0.6 \div 0.75$.

Для практического использования можно рекомендовать результаты моделирования деятельности МПСУ, благодаря которым получены зависимости между уровнем загрузки мощности ψ и вероятностью обслуживания клиентов $P_{обс}$ при $4 \div 6$ исполнителях.

Согласно полученным зависимостям можно рассчитать прогноз уровня загрузки определенной вероятности обслуживания, равной $P_{обс} = 1 - \Delta\lambda / \lambda$ при допущении среднего

числа клиентов от нуля до семи. Так, например, если доля клиентов, покидающих очередь, составляет 10% от общего числа поступающих, то вероятность обслуживания равна $P_{обс} = 1 - 0.1 = 0.9$.

При жесткой конкуренции, предполагающей отсутствие очереди, уровень загрузки мощности равен 0.5.

При умеренной конкуренции, допускающей среднюю длину очереди $m=1\div 5$ клиентов, уровень загрузки ψ будет значительно выше. Так, при средней длине очереди $m=3$ и заданной ранее $P_{обс} = 0.9$ средний уровень загрузки мощности составляет около 0.7. Если при указанной «терпеливости» клиентов МПСУ желает увеличить число обслуживаемых клиентов на 5%, то это потребует снижения уровня загрузки до $\psi=0.6$, т.е. привлечения дополнительного числа исполнителей.

Очевидно, для принятия этого решения менеджеры должны оценить экономическую эффективность увеличения числа обслуживаемых клиентов, соизмерив с затратами на привлечение дополнительного количества исполнителей.

Если на предприятии есть возможность использования свободных исполнителей на других видах работ, не связанных непосредственно с обслуживанием клиентов, то средний оптимальный уровень загрузки непосредственных исполнителей может быть снижен, а, значит, обеспечен больший охват клиентов при небольших издержках.

В целом результаты моделирования и анализ работы функционирующих МПСУ различного назначения показали наличие больших резервов повышения эффективности их работы в новых рыночных условиях хозяйствования за счет умелого использования известного арсенала средств регулирования спроса и предложения на основе количественных методов оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика.- М: Кнорус, 2013.- 2008с.
2. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом. - М.: Инфра-М, 2010-176с.
3. Маркетинг в малом бизнесе. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. М.: Юнити-Дана, 2010. — 100с.
4. Муравьева Н.Н.Маркетинг услуг. Ростов-на Дону: Феникс, 2009.-251с.
5. Орехов В.И., Орехова Т.Р., Карагодина О.В. Антикризисная модель роста экономики России на основе обеспечения повышения производительности труда Монография / Под ред. Т.Р. Ореховой – М.: ИНФРА – М, 2013
6. Орлова И.В., Половников В.А. Экономико-математические методы и модели: Учебник: Инфра-М, 2010.-366с.
7. Просветов Г.И.Математические методы и модели в экономике: задачи и решения. М.: Альфа-пресс, 2008.-344с.
8. Саати Т.Л. Элементы теории массового обслуживания и ее приложения. - М.: Советское радио, 1971.- 515с.
- 9.Семенов И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ// Маркетинг. – 2011. - N1. – С. 20-40
10. Филип Котлер,Гари Армстонг, Вероника Вонг,Джон Сондерс. Основы маркетинга Вильямс 2012.- 752с
11. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия - теория и практика 2008 – 529с.
- 12.<http://meschanin.ru>
13. <http://www.finmarket.ru>
14. <http://www.gks.ru>

Рецензент: Орехов Владимир Иванович, д.э.н., профессор, зав.кафедрой экономики НОУ ВПО «Институт управления и права».

Zarema Takhtamysheva
«Institute of Management and Law»
Russia, Moscow
E-Mail: tzarema@mail.ru

Quantitative evaluation of the regulation of supply and demand in small service enterprises

Abstract. The article analyzes the factors in the development of small and medium-sized businesses. It is described as favorable and suggests numerous ways of involving workforce. Nevertheless, it is noted that the operating businesses are experiencing considerable difficulties due to current market conditions, competition, fluctuations and mismatch of supply and demand over time. Consequently, the article focuses on the problem of supply and demand regulation and suggests a variety of means of regulating those using quantitative methods of assessment of the marketing activities.

The recommended method of marketing research proposed in the article allows the small service businesses to predict and assess the level of capacity utilization in case of a random nature of supply and demand. The method requires minimal time and resources. The article has a scientific and practical value for scientists and managers of small service businesses.

Keywords: small businesses; services; competition; marketing environment; marketing research; regulation of supply and demand; quantitative methods for assessing the effectiveness of marketing activities.

Identification number of article 110EVN314

REFERENCES

1. Bronnikova T.S. Marketing: teorija, metodika, praktika.- M: Knorus, 2013.-2008s.
2. Ivashkova N.I. Upravlenie marketingom. - M.: Infra-M , 2010-176s.
3. Marketing v malom biznese. Sinjaeva I.M., Zemljak S.V., Sinjaev V.V. M.: Juniti-Dana, 2010. — 100s.
4. Murav'eva N.N. Marketing uslug. Rostov-na Donu: Feniks, 2009.-251s.
5. Orehov V.I., Orehova T.R., Karagodina O.V. Antikrizisnaja model' rosta jekonomiki Rossii na osnove obespechenija povyshenija proizvoditel'nosti truda Monografija / Pod red. T.R. Orehovej – M.: INFRA – M, 2013
6. Orlova I.V., Polovnikov V.A. Jekonomiko-matematicheskie metody i modeli: Uchebnik: Infra-M, 2010.-366s.
7. Prosvetov G.I. Matematicheskie metody i modeli v jekonomike: zadachi i reshenija. M.: Al'fa-press, 2008.-344s.
8. Saati T.L. Jelementy teorii massovogo obsluzhivanija i ee prilozhenija. - M.: Sovetskoe radio, 1971.- 515s.
9. Semenov I. Strategicheskij marketing v formirovanii konkurentnyh preimushhestv// Marketing. – 2011. - N1. – S. 20-40
10. Filip Kotler, Gari Armstong, Veronika Vong, Dzhon Sonders. Osnovy marketinga Vil'jams 2012.- 752s
11. Chernjahovskaja T.N. Marketingovaja dejatel'nost' predpriyatija - teorija i praktika 2008 – 529s.
12. <http://meschanin.ru>
13. <http://www.finmarket.ru>
14. <http://www.gks.ru>